

**PENGARUH BIAYA ADMINISTRASI, BONUS LEBARAN,
DAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT
NASABAH MEMILIH PRODUK *SI FITRI* PADA BMT
HARAPAN UMMAT SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh:
UMI MASTA ANDINI
NIM: C74213162



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018**

Yang bertanda tang

Nama

NIM

Fakultas / Prodi

Judul Skripsi

Dengan sungguh-sungguh
adalah hasil penelitian
sumbernya.

Surabaya, 21 November 2017

Saya yang menyatakan,



Umi Masta Andini

NIM. C74213162

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Umi Masta Andini, NIM. C74213162, ini telah

dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 25 Januari 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam program studi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I Penguji II




Dr. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji I Penguji II




Dr. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji III

Penguji IV

Handwritten signature and a small sketch of a triangle.

Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NUP. 201603311

Penguji III Penguji IV

Handwritten signature and a large handwritten '1'.

Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NIP. 201603311

Surabaya, 25 Januari 2018

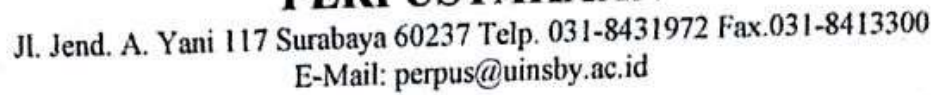
Mengesahkan,

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

 Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002



ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Administrasi, Bonus Lebaran, dan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk *Si Fitri* Pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo**” membahas tentang analisis pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo terhadap minat nasabah untuk memilih produk *Si Fitri*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan serta menyelidiki adanya hubungan antara variabel-variabel biaya adminitrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah dalam memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini ingin diketahui apakah variabel bebas yaitu biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola mempengaruhi variabel terikat yaitu minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Uji pengaruh dalam penelitian menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil uji pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan, hasil uji variabel bebas biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah.

Dari hasil penelitian di atas, ketiga variabel ini mampu menarik minat nasabah memilih produk *Si Fitri*, oleh karena itu agar pihak lembaga tetap mempertahankan adanya biaya administrasi yang murah, bonus lebaran berupa parcel, serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang prima kepada para nasabah untuk menjaga loyalitas nasabah terhadap produk *Si Fitri* maupun kepada pihak BMT sebagai lembaga keuangan.

Kata Kunci: biaya administrasi, bonus lebaran, jemput bola, minat, *Si Fitri*

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Hasil Peneltian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	26
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Variabel Penelitian	33
E. Definisi Operasional	34
F. Data dan Sumber Data.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	46

A. Pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara parsial..... 76

LAMPIRAN

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian rakyat merupakan sorotan penting di negeri ini yang membutuhkan solusi di setiap permasalahannya. Salah satu cara untuk menjawab permasalahan akan krisis yang mendera yakni dengan memfokuskan diri pada sektor riil masyarakat dan perekonomian rakyat. Dengan demikian maka dibutuhkan hadirnya lembaga yang dapat mengakomodasi antar pihak pemilik dana dan pihak yang membutuhkan dana agar perekonomian rakyat dapat berjalan dengan baik.¹

Aplikasi praktis telah nampak terlihat dengan semakin merebaknya bank syariah yang pada awalnya hanya sebatas konseptual belaka. Perkembangan yang cepat pada bank syariah ini diperkuat dengan keyakinan di kalangan masyarakat terutama muslim, yang menganggap bahwa unsur riba yang diterapkan pada bank-bank konvensional jelas merupakan sebuah keharaman dalam agama Islam. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. al-Baqarah: 278:²

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

¹ Ivan Rahmat Santoso, “Peran BMT dalam Pemberdayaan Sektor Riil” dalam <http://repository.ung.ac.id/>. Diakses pada 05 September 2016.

² DSN MUI, “Fatwa DSN MUI tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah” dalam <http://www.dsnmui.or.id>. Diakses pada 06 September 2016.

Selain itu terdapat faktor lain, yakni faktor biaya. Faktor biaya menjadi vital karena hal ini berkaitan dengan keuntungan dan kerugian sebuah kegiatan usaha.⁵ Salah satu jenis biaya adalah biaya administrasi, dimana biaya yang berhubungan dan terjadi dengan fungsi administrasi suatu badan usaha. Didalam biaya administrasi ini meliputi biaya manajemen perusahaan keseluruhan, yakni direktur, staff, bagian umum dan personalia, bagian humas dan hukum, bagian keuangan, bagian akuntansi dan sebagainya.⁶

Biaya administrasi menjadi salah satu acuan bagi produsen ataupun lembaga keuangan, karena tinggi rendahnya biaya administrasi yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk membeli produk akan berdampak terhadap proses berjalannya

⁴ Ibid.

⁶ Chairul Anwar, et al, “Analisis Penggunaan Anggaran Biaya Administrasi Umum dan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja Supervisor (Studi Kasus pada PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung)”, Jurnal Volume 3 No.1, (Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2012), 143.

Selain faktor biaya administrasi, terdapat pula faktor lain yaitu bonus lebaran. Bonus lebaran merupakan bonus atau hadiah yang diberikan kepada oleh pihak BMT kepada nasabah sebagai bentuk imbalan atas kesetiaan nasabah yang telah memakai produk *Si Fitri*. Biasanya bonus yang diberikan berupa parcel dan diberikan pada saat bulan Ramadhan tiba. Bonus juga diyakini menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih suatu produk.

Disamping itu, arti harfiah/lughowi dari *baitul maal* dan baitul tamwil adalah rumah dana dan rumah usaha. Sebagaimana disampaikan oleh Muhammad Ridwan (2006) dalam Ivan Rahmat Santoso⁹ bahwa *baitul maal* lebih fokus pada

⁸ Hanik Ulwiyati, “Pengaruh Layanan Jasa *Pick Up Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya”, (Skripsi -- Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2013), 25.

[illegible]

pihak ketiganya kepada masyarakat menengah kebawah disaat perbankan masih sulit untuk menyalurkannya.¹³

Sementara itu bidang usaha KSPPS BMT Harapan Ummat masih terfokus pada satu unit usaha yaitu Baitul Maal wat Tamwil yang memberikan pelayanan simpanan dan pembiayaan syariah dengan menerapkan sistem syariah, dimana produknya antara lain meliputi: SiRela (Simpanan Sukarela), SimPel (Simpanan Pelajar), SiQurban (Simpanan Qurban), Samara (Simpanan Sakinah Mawaddah wa Rahmah), Si Fitri (Simpanan Idul Fitri), Si Umroh (Simpanan Umroh), SiSuKa (Simpanan Sukarela Berjangka).

Si Fitri adalah simpanan khusus untuk mempersiapkan dana Hari Raya Idul Fitri, simpanan dilakukan secara berjamaah, satu rekening beranggotakan 25 peserta dan 1 koordinator. Besar setoran hanya Rp 20.000,00 setiap minggu untuk setiap peserta dan koordinator. Bebas biaya administrasi bulanan. Dana simpanan akan di uangkan dua minggu menjelang lebaran, maka setiap peserta mendapat uang tunai simpanannya beserta sebuah parcel dari BMT. Untuk koordinator akan menerima uang tunai simpanannya beserta *fee coordinator* dan sebuah parcel dari BMT. Produk ini menggunakan akad wadiah sehingga tidak ada kewajiban bagi BMT untuk memberikan tambahan berupa bagi hasil.

Latar belakang penelitian ini mengambil judul dengan variabel-variabel tersebut di atas berdasarkan hasil wawancara sementara terhadap beberapa narasumber yang menggunakan produk *Si Fitri* di BMT Harapan Ummat, dimana

¹³ Arum Devi Astiti, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Jenis Usaha, dan Jumlah Penghasilan Pedagang Pasar di Kecamatan Kenjeran Surabaya Terhadap Pemilihan Tempat Pembiayaan Melalui BMT dan Peminjaman Melalui Rentenir”, (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 8.

Dengan ketiga variabel tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah alasan beberapa nasabah ini sesuai dengan alasan nasabah pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini layak dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat anggota memilih produk. Dengan alasan tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH BIAYA ADMINISTRASI, BONUS LEBARAN, DAN LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP MINAT ANGGOTA MEMILIH PRODUK *SI FITRI* PADA BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO”**.

Berdasarkan

1. Bagaimana pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo secara simultan?

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bidang Teoretis
 - a. Dapat memberikan kontribusi secara teoretis terhadap ilmu pengetahuan, yaitu Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya bidang marketing dan bisnis.
 - b. Dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkeinginan melakukan penelitian lebih lanjut tentang minat nasabah.

Bagi Lembaga Keuangan Syariah yang bersangkutan, melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan input bagi pihak manajemen dalam menetapkan kebijakan-kebijakan maupun strategi-strategi marketing baru yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat

Erna F dan S. Pantja Djati (2004) dalam Suci Ayu Arum (2014) mendefinisikan minat sebagai suatu “penangkap” atau perantara motivasional yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Minat juga menjadi sebuah indikator untuk mengetahui seberapa keras kemauan seseorang untuk mencoba suatu hal.¹

Sedangkan menurut Witherington (1999) dalam Suci Ayu Arum (2014) dalam minat merupakan suatu indikator yang menunjukkan perilaku seseorang untuk merencanakan dan melakukan sesuatu. Minat yaitu kesadaran seseorang tentang suatu pengetahuan atau informasi terhadap suatu minat tertentu, dimana hal tersebut terdapat sangkut paut dengan dirinya sendiri.²

Selain itu Heri (1998) dalam Suci Ayu Arum (2014) berpendapat bahwa minat merupakan fungsi jiwa untuk mendapatkan sesuatu dengan kekuatan dari dalam dan diaplikasikan dalam sebuah perilaku. Setiap manusia akan

¹ Suci Ayu Arum, “Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Rahmat Kembang Kuning Surabaya”, (Skripsi – Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014), 29.

² Ibid.

menentukan sebuah pilihan yang beraneka ragam dan setelah itu akan mengambil sebuah keputusan yang disebut dengan keputusan kata hati.³

Sutrisna dan Pawirtra (2001) dalam Suci Ayu Arum (2014) menjelaskan perilaku minat konsumen adalah hasil evaluasi akan suatu merek atau jasa. Tahap akhir yakni suatu keputusan akan sebuah merek atau jasa yang akan digunakan, lalu mengevaluasinya, dan menyimpannya sebagai sebuah informasi untuk masa yang akan datang.⁴

Menurut Crow and Crow yang dikutip oleh Orizanti Nurul S. (2011)⁵ menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang, yaitu:

- Faktor dorongan yang berasal dari dalam, yakni kebutuhan jasmani dan rohani.
- Faktor motif sosial, yakni kebutuhan akan suatu penghargaan dari lingkungan tempat tinggalnya.
- Faktor emosional, yakni indikator intensitas seseorang akan perhatiannya terhadap suatu obyek tertentu.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2010) dalam Orizanti Nurul S., terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap sesuatu, yakni sebagai berikut:⁶

³ Ibid.

⁴ Ibid., 30.

⁵ Orizanti Nurul S., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah (Studi Kasus pada KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal)”, (Skripsi – Fakultas Syari’ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011), 21.

⁶ Orizanti Nurul S., “Faktor-Faktor yang..., 14.

1. Faktor produk

Kelengkapan yang terkandung dalam suatu produk pembiayaan merupakan hal penting dengan tujuan menarik seseorang untuk rutin menggunakannya. Beberapa indikator yang digunakan meliputi produk yang bervariasi, kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan yang lebih rendah dibanding bunga kredit.

2. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh pihak BMT kepada nasabah yang kemudian diharapkan nasabah menjadi senang lalu menggunakannya. Indikator yang dipakai yakni meliputi publisitas, tersedianya media informasi, adanya undian, doorprise, dan bonus hadiah.

3. Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan langsung yang diberikan lembaga kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah. Kualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh BMT sangat berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan yang dimiliki BMT. Adapun indikator yang digunakan adalah

⁸ Muhammad Imam Fauzi, “Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Ijarah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan Yogyakarta (Studi Kasus pada Pasar Terban Yogyakarta)”, (Skripsi – Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 14.

keramahan pelayanan, efisiensi dan kecepatan layanan, kejelasan informasi, pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta pelayanan merata yang tidak membedakan terhadap status sosial.

4. Faktor Kemudahan

Khususnya kemudahan dalam mendapatkan jasa yang mana turut berperan penting dalam menarik seseorang untuk menggunakan jasa pembiayaan yang disediakan oleh pihak BMT. Adapun indikator yang digunakan adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, pelayanan dengan sistem “jemput bola”, kemudahan dalam prosedur untuk mendapatkan dana pembiayaan, serta dekat dengan tempat tinggal.

5. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan adalah sifat dasar yang menjadi sebuah alasan untuk seseorang dalam berperilaku, misalnya dengan memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang ada di BMT. Indikator yang digunakan misalnya adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.

6. Faktor Referensi

Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan sebagai ukuran seseorang dalam membentuk kepribadian dan perilakunya. Adapun indikator yang digunakan adalah telah mengenal dengan baik salah satu atau lebih karyawan BMT, pengaruh teman ataupun saudara, ketertarikan setelah melihat kelompok referensi lain mendapatkan dana pembiayaan, serta adanya inspirasi dari kelompok referensi lain untuk mengajukan permohonan pembiayaan.

7. Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan tidak jauh berbeda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap seseorang untuk menggunakan pembiayaan yang dimiliki BMT. Adapun indikator yang digunakan adalah tersedianya fasilitas yang memadai, kenyamanan ruangan kantor BMT, serta tampilan gedung yang menarik. Sehingga nasabah merasa nyaman ketika berada dalam kantor guna melakukan transaksi.

8. Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terbebas dari larangan agama. Adapun indikator yang digunakan adalah kesesuaian produk dengan syariah Islam, terbebas dari bunga, akad dalam melakukan transaksi, serta keyakinan akan keharaman bank konvensional.

2. Biaya Administrasi

Biaya diartikan sebagai pengorbanan yang bersifat ekonomis dengan tujuan untuk memperoleh imbalan berupa barang atau jasa yang dapat memberi manfaat ekonomis. Biaya seringkali disamakan dengan beban, meskipun keduanya memiliki arti yang berlainan.

Menurut Mulyadi (2005) dalam Muhammad Samsul Arifin (2015), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.⁹ Philip Kotler berpendapat mengenai biaya layanan konsumen, yakni merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa.¹⁰

Biaya administrasi adalah semua biaya yang terjadi dan berhubungan dengan fungsi administrasi. Meliputi biaya dalam rangka penentuan kebijaksanaan, perencanaan, pengarah dan pengendalian terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Termasuk dalam biaya ini adalah biaya untuk direktur dan staf (pimpinan perusahaan), bagian umum dan personalia, bagian humas dan hukum, bagian keuangan, bagian akuntansi dan sebagainya.

Biaya administrasi memiliki keterkaitan dengan minat nasabah memilih produk, sebagaimana hasil riset Mohammad Samsul Arifin (2015) menyimpulkan bahwa nasabah dapat memutuskan untuk memilih suatu

⁹ Mohammad Samsul Arifin, “Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Emas Tunai Hebat (ETH) di Solusi Tunai Cabang Krian Sidoarjo”, (Skripsi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), 19-20.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 41.

Pada perkembangannya lembaga keuangan syariah (LKS) dalam menyalurkan dana kepada masyarakat tidak terlepas dengan adanya administrasi. Proses administrasi dalam Islam bertujuan untuk membuat bukti mengenai kedua belah pihak yang telah berserikat agar suatu hari bila terjadi perselisihan catatan itu bisa di pakai menjadi sebuah bukti. Dalam QS. al-Baqarah: 282 Allah SWT berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan hendaklah kamu menuliskannya....”(QS. al- Baqarah 282)

¹¹ Mohammad Samsul Arifin, “Pengaruh Nilai Taksiran..., 97-98.

Berdasarkan keputusan Munas NU dalam Alis Setia (2015)¹² yang diselenggarakan pada 15-17 November 1987 tentang uang administrasi simpan pinjam memutuskan:

- a. Uang administrasi yang dipungut dari setiap anggota KOSIPA (Koperasi Simpan Pinjam) yang administrasi tersebut merupakan keharusan yang harus dipenuhi oleh setiap orang yang meminjam uang sehingga pada hakikatnya tidak berbeda dengan manfaat yang ditarik oleh yang meminjam uang, dalam hal ini KOSIPA dari peminjam uang.
- b. Besarnya uang administrasi yang dipungut oleh KOSIPA dengan besarnya uang yang dipinjam, yaitu sekian persen dari jumlah pinjaman sesuai dengan rapat anggota. Jadi tanpa memperhatikan apakah syarat pemberian uang administrasi tersebut dilakukan pada waktu akad pinjam-meminjam sedang berlangsung atau sebelum akad ataupun sesudah akad atau apakah syarat tersebut berbentuk ucapan ataupun berbentuk tulisan, yang semuanya memerlukan pembahasan sendiri, maka pungutan uang administrasi tersebut dapat dimasukkan dalam makna hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya:

Telah mengabarkan kepada kami Abu Abdullah Al-Hafidz, dan Abu Sa'id Ibn Abi Amru, keduanya berkata telah menceritakan kepada kami Abul Abbas Muhammad Ibn Ya'qub, telah menceritakan kepada kami Ibrahim Ibn Munqidz, telah menceritakan kepadaku Idris Ibn Yahya dari Abdullah Ibn Iyasy, ia berkata telah menceritakan kepadaku Yazid Ibn Abi Habib dari Abi Marzug At-Tujiibii dari

¹² Alis Setia Nur Alim, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Biaya Administrasi Dalam Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus di KJKS-BMT Shahibul Ummat Rembang)”, (Skripsi – Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 60-61.

Syarat biaya administrasi dalam skripsi Moh. Kharis Zaini (2015)¹⁴ terdapat dua indikator, yaitu sebagai berikut:

- ¹⁵ Badan Ekonomi Indonesia, "Uang Administrasi Halal Atau Haram" dalam <http://beiperbankan.blogspot.com/2012/06/uang-administrasi-halal-atauharam.html>. Diakses pada 15 November 2016.

Az-Zuhaili (2011) dalam Rizky Purnomo (2015) memaparkan terminologi yang berhubungan dengan hadiah yaitu hibah, yang mencakup hadiah dan sedekah, karena hibah, hadiah, sedekah dan *`atiah* hampir memiliki kesamaan makna. Seseorang dikatakan bersedekah apabila memberikan sesuatu kepada orang yang membutuhkan dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah. Disebut hadiah saat sesuatu tersebut diberikan kepada orang yang layak mendapatkan dengan tujuan penghormatan dan menciptakan keakraban satu sama lain. Jika tidak untuk kedua tujuan itu, maka itu adalah hibah. Dan *`atiah* diartikan sebagai pemberian yang dilakukan kepada orang yang sedang dalam keadaan sakit menjelang kematian.¹⁶

وَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ ۚ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَّا أَلْفَتْ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلْفَ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Sebagaimana disampaikan oleh Zadari (2008) dalam Rizky Purnomo

¹⁶ Rizky Purnomo, “Konsep Hadiah dalam Akad Wadi’ah di Bank Syari’ah (Perspektif Fatwa DSN-MUI No: 86/DSN-MUI/XII/2012)”, (Skripsi – Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 15.

Pemberian hadiah mempunyai peran penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah, karena selain kepuasan atas kualitas pelayanan yang baik, nasabah juga perlu mendapatkan apresiasi atas kesediaan nasabah untuk menyimpan dananya di BMT, yaitu dengan menggunakan promosi penjualan salah satunya dengan program pemberian hadiah yang menarik. Hal ini untuk menjaga kesetiaan nasabah terhadap BMT.¹⁸

Indikator dalam praktik pemberian hadiah adalah Fatwa DSN-MUI No.86/DSN-MUI/XII/2012. Menjadi penting untuk diterapkan dalam hal LKS boleh memberikan hadiah / *’athiya* atas simpanan nasabah, dengan syarat:¹⁹

- a. Tidak diperjanjikan sebagaimana substansi Fatwa DSN-MUI Nomor: 01/DSN-MUI.IV/2000 tentang Giro, dan Nomor: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, dengan memperhatikan indikator

¹⁸ Hanifah, “Peranan Hadiah dalam ...”, 41.

¹⁹ DSN MUI, “Fatwa DSN MUI tentang Hadiah ...”

Mustofa (2013) dalam Syafi'i Antonio²² menyimpulkan atas penelitiannya, berkaitan dengan margin atau bonus UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah), semua keuntungan menjadi milik UJKS, dan nasabah berhak mendapat bonus bingkisan hari raya. Sedangkan resiko yang harus dipersiapkan oleh pihak UJKS adalah sebagai berikut:

- a. Jika UJKS dalam mengelola dana nasabah tersebut mengalami kerugian, maka UJKS harus bertanggung jawab dan mengganti dana tersebut dengan utuh, tanpa harus memberikan bonus keuntungan.
- b. Dengan akad *al qardh*, pihak UJKS berstatus sebagai *yaduddloman* (penanggung jawab) atas dana nasabah. Sehingga UJKS harus bertanggung jawab dengan memberikan ganti rugi penuh bila terjadi kerusakan (dalam pengelolaan dana), baik disebabkan kelalaian atau kecerobohan dari UJKS ataupun tidak.
- c. Apabila terjadi hal yang di luar kemampuan UJKS seperti terjadi bencana alam, maupun perang, maka UJKS tidak bisa dimintakan tanggung jawabnya. Hal ini disebabkan UJKS tidak memperoleh manfaat dari dana atau barang yang dititipkan. UJKS bisa saja meminta imbalan jasa atas penitipan barang tersebut.

²¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 87-88.

²² Ibid.

4. Layanan Jemput Bola

Menurut Purwadarminto (1996), layanan merupakan bentuk penyediaan atas segala yang dibutuhkan oleh orang lain.²³ Tjiptono dalam Hanik Ulwiyati memaparkan bahwa layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.²⁴

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai macam jenis usaha, terutama perusahaan jasa, yakni dengan memberikan layanan yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen.²⁵

Menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan akan loyal saat layanan yang diberikan mampu melebihi espektasi dan harapan yang mereka inginkan. Dan akan berdampak sebaliknya, saat layanan yang dinikmati berada pada tingkat bawah dari ekpektasi dan harapan konsumen, maka pelanggan akan cenderung meninggalkan layanan jasa tersebut.²⁶

Layanan jemput bola atau *pick up service* merupakan bentuk layanan yang memberikan kemudahan untuk para nasabah guna meminimalisir resiko saat menyetorkan dana ke lembaga keuangan. Dengan adanya layanan ini maka nasabah cukup menghubungi pihak lembaga terkait untuk mengambil sejumlah uang yang akan disetorkan ke rekening, tanpa repot mendatangi kantor-kantor lembaga keuangan terkait.²⁷

²³ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

²⁴ Hanik Ulwiyati, "Pengaruh Layanan Jasa ...", 15.

²⁵ Ibid., 16

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2009), 177.

²⁷ Hanik Ulwiyati, "Pengaruh Layanan Jasa..., 25.

Kualitas jasa atau layanan berkontribusi penting bagi terciptanya berbagai macam produk, penempatan posisi, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun jasa. Namun, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa baru berkembang sejak jasa layanan jemput bola pada nasabah disediakan oleh beberapa perusahaan-perusahaan besar.²⁹

Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabahnya. Sehingga sebelum berakhir pada tingkat kepuasan, maka terlebih dahulu layanan jasa ini dapat mempengaruhi minat untuk memilih produk tersebut. Jadi ketika nasabah sudah tertarik untuk memilih produk, maka selanjutnya akan melakukan pembelian, dan pengukuran kepuasan akan berpengaruh pada loyalitas dan minat beli ulang akan sebuah produk.

²⁹ Ibid., 18.

- Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) kualitas pada dasarnya bertujuan memuaskan pelanggan dengan menjaga janji yang telah ditawarkan, karena kualitas meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

[illegible]

	Tahapan Dana Mandiri di KJKS-BMT Giri Muria Kudus”	mandiri)	wawancara.	pertumbuhan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah, untuk menarik minat nasabah, meningkatkan kerja pelayanan, dan untuk memotivasi nasabah di KJKS-BMT Giri Muria
6.	Hanik Ulwiyati, 2013, “Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya”	<i>tangible</i> (X_1), <i>reliability</i> (X_2), <i>responsiveness</i> (X_3), <i>assurance</i> (X_4), <i>emphaty</i> (X_5), dan tingkat kepuasan nasabah (Y)	Kuantitatif <i>explanatory research</i> , skala likert, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Koefisien R ² , Uji Statistik F dan Uji Statistik T)	angka F hitung > F tabel yaitu $5.941 > 2.38$ maka secara simultan adalah signifikan yang berarti terbukti bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 berpengaruh terhadap Y.

1. Populasi

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengambil populasi seluruh anggota yang saat ini masih aktif dalam penggunaan jasa produk *Si Fitri* di BMT Harapan Ummat Sidoarjo yang berjumlah ± 400 orang.

Sampel merupakan sebagian atau setengah bagian dari keseluruhan populasi yang diteliti melalui generalisasi atau penarikan kesimpulan dari hasil penelitian sampel yang berlaku bagi populasi.⁴

⁵ Ahmad Dahlan, "Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling" dalam www.eurekapedidikan.com. Diakses pada Senin, 29 Januari 2018.

Variabel penelitian dimaksudkan sebagai aktivitas dalam uji hipotesis dengan melihat kecocokan teori dan fakta. Menurut Fred N. Kerlinger dalam Muhammad (2008), variabel adalah sesuatu yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, variabel merupakan simbol yang diberi angka atau nilai.⁶ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dependent* (terikat) dan variabel *independent* (bebas).

Variabel terikat merupakan variabel dengan nilai yang dipengaruhi atau memiliki ketergantungan oleh variabel bebas. Penelitian ini mengambil variabel terikat (Y) yaitu minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Variabel bebas merupakan jenis variabel yang nilainya memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah biaya administrasi (X_1), bonus lebaran (X_2), dan layanan jemput bola (X_3).

[illegible]

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau bukti penelitian. Teknik ini dapat menggunakan berbagai cara, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara peneliti membagikan kertas yang berisi beberapa pertanyaan tentang penelitian yang dilakukan. Metode ini dilakukan karena menurut peneliti metode ini dirasa cukup efisien dalam memperoleh data. Jenis kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya.

2. Literatur Pustaka

Metode ini merupakan cara yang harus dilakukan oleh semua peneliti. Karena metode ini dilakukan dengan cara peneliti mencari data dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan data atau informasi dari buku dan jurnal tentang Pengaruh Biaya Administrasi, Bonus Lebaran, dan Layanan Jemput Bola terhadap Minat Anggota Memilih Produk.

3. Observasi

Peneliti dalam hal ini mengamati langsung objek yang diteliti, dalam hal ini anggota BMT Harapan Ummat yang memilih produk *Si Fitri*.

Keterangan:

N = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total variabel untuk responden n

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten pada penelitian yang dilakukan. Jika pengujian dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih pada gejala penelitian yang sama namun tetap menggunakan alat ukur yang sama, maka akan terjamin pengukuran yang dilakukan konsisten dan stabil. Reliabilitas pengukuran penelitian ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik yang memang digunakan dalam perhitungan reliabilitas suatu alat ukur yang tidak memiliki pernyataan benar maupun salah. Tujuannya untuk menghitung reliabilitas suatu alat ukur yang digunakan dalam pengukuran sikap atau perilaku.

Teknik *Alpha Cronbach* penggunaanya untuk menentukan suatu instrumen penelitian dinilai reliabel atau sebaliknya. Jika jawaban responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5 atau responden yang menginterpretasikan penilaian sikapnya.¹¹

Misalnya responden memberikan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4

¹¹ Ibid., 173-175.

Kriteria instrumen penelitian dinyatakan reliabel pada teknik *Alpha Cronbach* jika nilai yang ditampilkan $> 0,6$ maka menunjukkan kuesioner pengukuran variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan () = 5%. Pada penelitian ini menggunakan alat hitung SPSS Versi 20.

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu:

- a. Bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,8$, maka dinyatakan kuesioner memiliki reliabilitas baik.
- b. Bila nilai *Cronbach Alpha* $0,6 - 0,79$, maka dinyatakan kuesioner *reliable* (reliabilitas diterima).
- c. Bila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka dinyatakan kuesioner tidak *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan menguji asumsi pada penelitian dengan menggunakan model regresi. Penggunaan model regresi disyaratkan lolos uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji sebuah dalam penggunaan model regresi pada variabel terikat maupun variabel bebas memiliki distribusi

Pengujian normalitas data dengan melihat grafik normal P-P Plot dan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov. Pada grafik histogram yang dimunculkan akan melihat hasil perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Pada hasil data dengan terdistribusi normal maka membentuk satu garis lurus diagonal, lalu plotting data residual akan dibandingkan. Jika distribusi data residual normal, maka garisnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Tingkat signifikansi pada uji Kolmogorov Smirnov yakni apabila signifikansi $> 5\%$ maka berarti data terdistribusi secara normal. Dan sebaliknya, apabila signifikansi $< 5\%$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

Imam Ghazali (2007) dalam Muhammad Samsul Arifin (2015) menjelaskan pada uji multikolinearitas bertujuan mengetahui adanya penyimpangan. Maksudnya pada data ditemui hubungan linear antara

c. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar dari analisis ini adalah sebagai berikut:

- ¹² Mohammad Samsul Arifin, Pengaruh Nilai Taksiran, 54.

[illegible]

Tabulasi data adalah suatu proses pengolahan data dengan cara memasukkan data ke dalam tabel. Dikatakan pula bahwa tabulasi data merupakan cara penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar. Hasil tabulasi data dapat berupa gambaran hasil penelitian. Hal ini tentu dikarena data yang didapatkan dari lapangan, tersusun dalam bentuk tabel yang memudahkan untuk memahami. Tidak sampai penyajian data saja, peneliti juga memberi penjelasan dalam bentuk kalimat berdasarkan data tersebut. Jenis tabel yang biasanya digunakan dalam tabulasi data berupa tabel frekuensi maupun tabel silang.

5. Regresi Linier Berganda

[illegible]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

a = Konstanta Y

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi Y

Y = Minat Nasabah

X_1 = Biaya Administrasi

X_2 = Bonus Lebaran

X_3 = Layanan Jemput Bola

e = *Error*

a. Uji T-Statistik (parsial)

variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan melihat nilai probabilitas (uji *p-value*). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ditetapkan (berada pada daerah H_1 diterima atau H_0 ditolak), maka dari model regresi dapat menerangkan variasi dari variabel terikat (signifikan).

variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan melihat nilai probabilitas (uji *p-value*). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ditetapkan (berada pada daerah H_1 diterima atau H_0 ditolak), maka dari model regresi dapat menerangkan variasi dari variabel terikat (signifikan).

variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan melihat nilai probabilitas (uji *p-value*). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ditetapkan (berada pada daerah H_1 diterima atau H_0 ditolak), maka dari model regresi dapat menerangkan variasi dari variabel terikat (signifikan).

HASIL PENELITIAN

Permulaan awal dalam merealisasikan niat baik BMT Harapan Ummat Sidoarjo didahului dengan modal yang cukup yaitu sebesar 90 juta rupiah. Kemudian modal tersebut digunakan sebanyak 90 % untuk dana produktif, sementara 10 % dana tersebut digunakan untuk menyewa sebuah bangunan kecil yang terletak di Pasar Larangan unit III No. 31, Sidoarjo. Selama setahun berjalan, perkembangan BMT Harapan Ummat Sidoarjo pun terasa. Upaya peningkatan mutu dan kualitas maka didirikan kantor kas yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso. Hingga tahun 2013 BMT Harapan Ummat mulai berpindah lokasi karena melihat antusias warga dan juga dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.

Visi

“Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang amanah dan bermanfaat bagi perkembangan perekonomian umat”

- a. Menjalin ukhuwah Islamiyah yang erat pada sesama anggota, calon anggota, maupun mitra kerja lembaga.
- b. Mensyiarkan ekonomi syariah pada ummat.
- c. Memberikan pelayanan terbaik bagi ummat.

- c. Bertanggung jawab mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan dana oleh pengelola.
- 5) Kepala Bagian Keuangan
 - a. Membuat laporan keuangan
 - b. Mengarsip laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan
 - c. Menyiapkan laporan untuk keperluan analisis keuangan lembaga.
- 6) Kepala Bagian Umum dan Kepegawaian
 - a. Merencanakan dan mengkoordinasikan karyawan BMT
 - b. Menjadi penghubung antara pengurus dengan pengelola.
 - c. Mengawasi proses perekrutan, wawancara kerja, seleksi, dan penempatan karyawan baru.
- 7) Staff Umum dan Keuangan

Staff umum dan keuangan bertugas untuk membantu setiap pekerjaan yang dilakukan oleh Kepala Bagian Umum dan Kepala Bagian Keuangan.
- 8) Marketing
 - d. Mempromosikan produk-produk BMT dan mendata.
 - e. Menjalin kerjasama dengan instansi lain.
 - f. Menyalurkan pembiayaan ke anggota.
 - g. Mengambil angsuran dan simpanan anggota.
 - h. Menganalisis pasar (potensi, peluang, karakter pasar).

3) Simpanan Qurban (Si Qurban)

Simpanan khusus untuk mempersiapkan dana beribadah qurban, besar setoran minimal Rp.100.000,00 per bulan, hanya dapat diambil saat menjelang Hari Raya Idul Adha, dan bebas administrasi bulanan. Si Qurban menggunakan akad mudharabah

3) Simpanan Qurban (Si Qurban)

Simpanan khusus untuk mempersiapkan dana beribadah qurban, besar setoran minimal Rp.100.000,00 per bulan, hanya dapat diambil saat menjelang Hari Raya Idul Adha, dan bebas administrasi bulanan. Si Qurban menggunakan akad mudharabah

4) Simpanan Idul Fitri (Si Fitri)

Simpanan khusus untuk mempersiapkan dana Hari Raya Idul Fitri, simpanan dilakukan secara berjamaah, satu rekening beranggotakan 25 peserta dan 1 koordinator. Besar setoran hanya Rp.20.000,00 setiap minggu untuk setiap peserta dan koordinator. Bebas biaya administrasi bulanan.

Dana simpanan akan di uangkan dua minggu menjelang lebaran, maka setiap peserta mendapat uang tunai simpanannya beserta sebuah parcel dari BMT. Untuk coordinator akan menerima uang tunai simpanannya beserta *fee coordinator* dan sebuah parcel dari BMT.

Simpanan sukarela yang disimpan dalam jangka waktu tertentu yaitu antara 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan. Besar simpanan minimal Rp.1.000.000,00. Saat jangka waktu simpanan selesai simpanan dapat diambil atau diperpanjang jangka waktu penyimpanannya.

6) Simpanan Umroh (SiRoh)

Jika Simpanan sudah mencapai Rp. 3.500.000,00 secara otomatis sudah mendapatkan jatah kursi untuk berangkat Umroh dan jika simpanan telah mencapai Rp. 10.000.000,00 akan berhak mendapatkan dana talangan (ujroh) dari BMT dan bisa berangkat Umroh ke tanah suci. Akad yang digunakan untuk SiRoh adalah wadi'ah. Sedangkan jasa atas pelunasan ke biro perjalanan dikenakan ujroh (*fee*) tertentu.

Simpanan khusus untuk mempersiapkan dana pernikahan, besar setoran minimal Rp.25.000.00 per bulan, hanya dapat diambil sebulan

menjelang walimah, bebas biaya administrasi bulanan. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah.

b. Produk Pembiayaan (*Lending*)

1) *Murabahah*

Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga pokok pembelian) dan tambahan profit yang diinginkan yang tercermin dalam harga jual.¹

Jadi, BMT Harapan Ummat akan membelikan barang yang dibutuhkan sesuai pesanan nasabah jika pengajuan pembiayaan nasabah disetujui oleh staf marketing dan manajer operasional, serta ketua pengurus jika pengajuan lebih dari Rp 15.000.000,00. Selanjutnya BMT Harapan Ummat menjual barang tersebut dengan harga yang telah disepakati, dan nasabah wajib mengangsur pembayaran dari pembelian barang tersebut.

2) *Musyarokah*

Syirkah atau *Musyarokah* adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam berusaha, yang keuntungan dan kerugiannya ditanggung bersama.² Layanan pembiayaan untuk modal usaha kecil dan menengah. BMT Harum akan memberikan modal sesuai kebutuhan

¹ Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Hukum Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka, 2010), 156

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 127.

Secara teknis, *mudlarabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya pengelola (*mudlorib*).³

Bagi yang berencana membuka usaha baru. Bisa menggunakan fasilitas pembiayaan mudlarabah, yang mana seluruh kebutuhan dana usaha akan di support oleh BMT selaku investor. Dan kesepakatan bagi hasil sesuai dengan laporan keuangan setiap bulan yang ada.

Ijarah adalah perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak, setelah masa sewa berakhir, maka barang akan dikembalikan kepada pemilik.⁴

Layanan pembiayaan untuk keperluan jasa seperti biaya kesehatan, sekolah, dan sebagainya. BMT Harum akan membayarkan biaya jasa

⁴Sumitro Warkum, *Asas-asas Perbankan Syariah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 38

yang dibutuhkan nasabah jika pengajuan pembiayaan nasabah telah disetujui oleh staf marketing dan manajer operasional, serta ketua pengurus jika pengajuan pembiayaan lebih dari Rp 15.000.000,00. Atau bisa juga berupa jasa pembayaran rekening online, seperti PLN, Telkom, rekening PDAM, dan lain-lain.

d. Produk HPAI

Merupakan salah satu diversifikasi produk dari BMT Harapan Ummat Sidoarjo. BMT Harapan Ummat melayani penjualan obat herbal yang bermerk HPAI untuk menambah pendapatan.

Selain bergerak di bidang profit BMT Harapan Ummat Sidoarjo juga bergerak di bidang non-profit yaitu **Wakaf Uang**. Wakaf uang merupakan wakaf berupa uang yang dapat dikelola secara produktif, kemudian hasilnya yang diambil manfaatnya untuk *mauquf alaih* seperti khitanan masal, makan siang abang becak, pengobatan gratis, kajian agama ataupun pemberdayaan anak yatim, janda dan dhuafa'. BMT Harapan Ummat sendiri telah disahkan oleh Badan Wakaf Indonesia sebagai nazir wakaf uang dengan nomor 3.3.00045.

6. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 200 responden, yaitu nasabah (anggota) BMT Harapan Ummat Sidoarjo yang memakai produk *Si Fitri*. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada ketentuan *sample error* 5% (0,05) dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persen (%)
20-30 tahun	7	17,50%
31-40 tahun	18	45,00%
41-50 tahun	10	25,00%
51-60 tahun	5	12,50%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dengan 40 nasabah yang dijadikan responden yang paling banyak adalah nasabah yang berusia 31-40 tahun dengan jumlah 18 orang. Sedangkan jumlah nasabah yang paling sedikit adalah nasabah yang berusia 51-60 tahun dengan jumlah 5 orang.

c. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah tabel data 40 responden yang didasarkan pada frekuensi pekerjaan responden produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar	-	-
Mahasiswa	1	2,50%
Wiraswasta	32	80,00%
Lain-lain	7	17,50%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dengan 40 nasabah yang dijadikan responden yang paling banyak adalah nasabah yang berprofesi wiraswasta dengan jumlah 32

orang. Sedangkan jumlah nasabah yang paling sedikit adalah nasabah yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 1 orang.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau keshahihan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti.⁵ Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶ Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara *r*-hitung (*product moment*) dengan *r*-tabel.⁷ Apabila *r* hitung \geq *r* tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

1) Variabel X_1 (Biaya Administrasi)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Biaya Administrasi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,896	0,2638	Valid
X _{1.2}	0,852	0,2638	Valid
X _{1.3}	0,826	0,2638	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

⁵ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT. Malta Pritindo, 2009),108.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, 137.

⁷ Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 162-165.

2) Variabel X_2 (Bonus Lebaran)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,821	0,2638	Valid
X _{2.2}	0,800	0,2638	Valid
X _{2.3}	0,885	0,2638	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 uji validitas variabel bonus lebaran menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel 0,2638, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dari jumlah data (n) = 40, maka masing-masing item pertanyaan dikatakan valid yaitu mampu mengukur variabel bonus lebaran.

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{3,1}	0,891	0,2638	Valid
X _{3,2}	0,752	0,2638	Valid
X _{3,3}	0,863	0,2638	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas layanan jemput bolamenunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel

0,2638, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data (n) = 40, maka masing-masing item pertanyaan dikatakan valid, yaitu mampu mengukur variabel layanan jemput bola.

4) Variabel Y (Minat Anggota)

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Minat Anggota

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,766	0,2638	Valid
Y.2	0,896	0,2638	Valid
Y.3	0,800	0,2638	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas minat anggota menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel 0,2638, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data (n) = 40, maka masing-masing item pertanyaan dikatakan valid, yaitu mampu mengukur variabel minat anggota.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* 0,6, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut *reliable*.

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, maka setiap item pertanyaan dapat dikatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6.

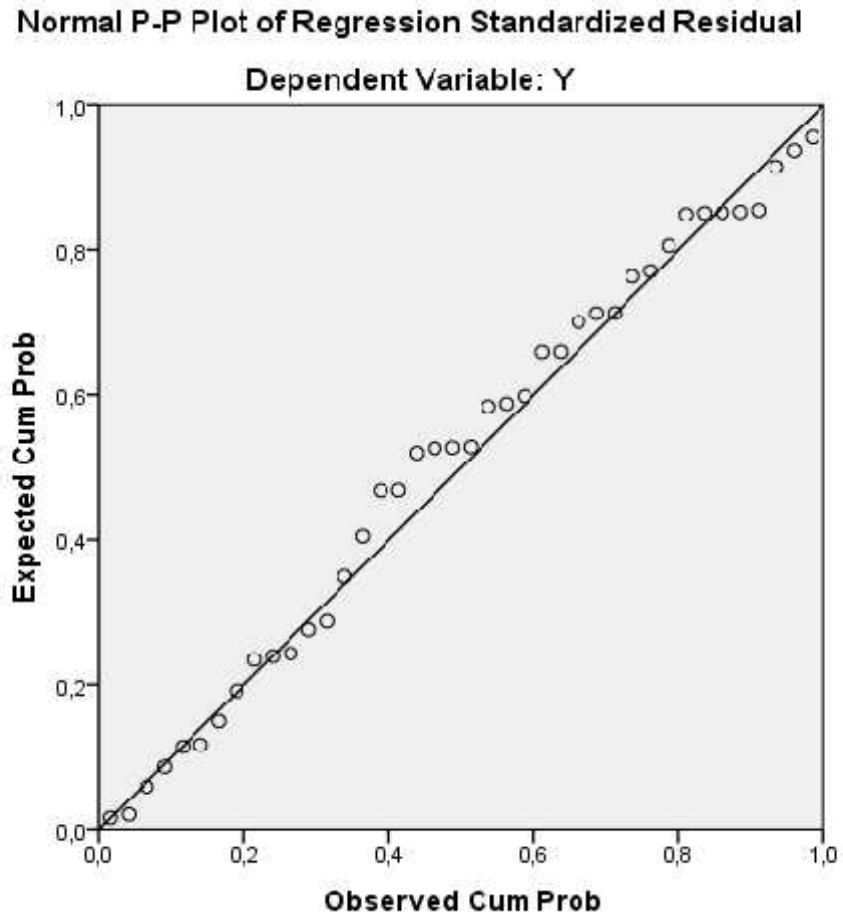
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian data, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila data berdistribusi normal. Distribusi normal mengandung arti bahwa data memusat pada nilai rata-rata dan median. Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik Non-Parametric Kolmogorov-Sminomov (K-S).⁸

Uji normalitas dapat diketahui dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan dengan melihat tingkat kecondongan yang merupakan selisih antara rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetri tidaknya distribusi data. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat

[illegible]

Grafik 4.1
Grafik P-Plot



Berdasarkan grafik P-Plot di atas, menunjukkan bahwa residual berada di sekitar garis linier yang berarti uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Multikolinearitas. Yakni adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya dan jika nilainya tolerance $>0,10$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) nya $<10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁹

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,356	2,810
	X2	,370	2,703
	X3	,329	3,041

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *coefficients* (nilai *tolerance* dan VIF). Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 untuk semua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.¹⁰ Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

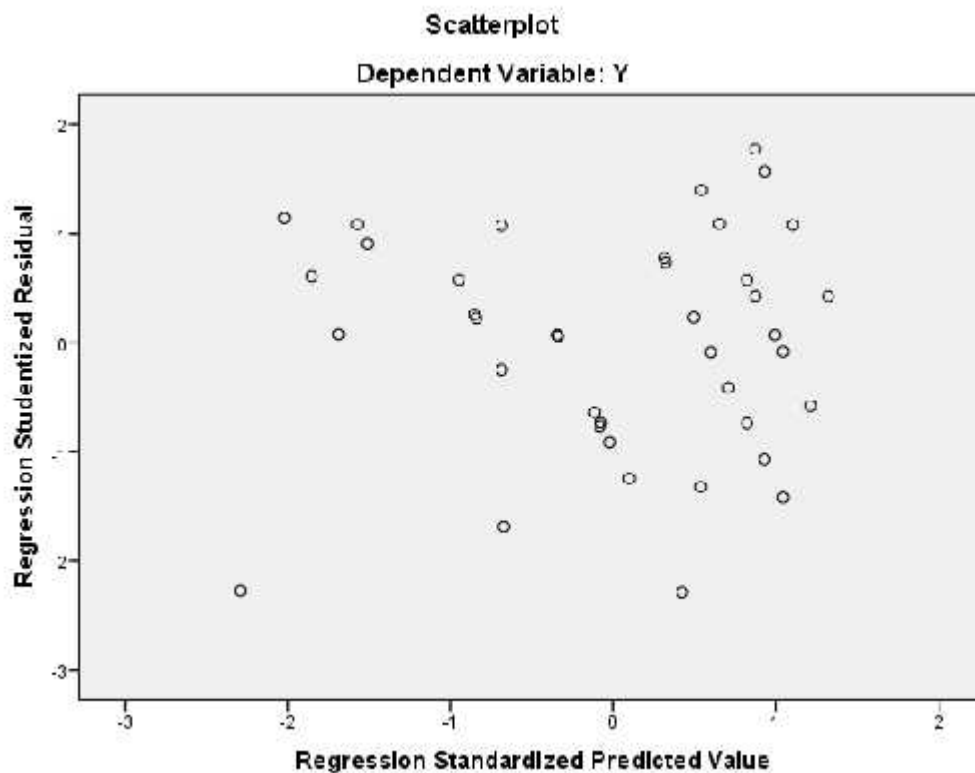
⁹Mohammad Samsul Arifin, "Pengaruh Nilai Taksiran...., 54.

¹⁰J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 276.

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada Scatter Plot. Jika titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Grafik 4.2 Grafik Scatter Plot



70

c. Nilai koefisien regresi Bonus Lebaran (X_2) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa jika Bonus Lebaran (X_2) naik satu satuan, maka peningkatan minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,244 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

d. Nilai koefisien regresi Layanan Jemput Bola (X_3) sebesar 0,380 menunjukkan bahwa jika Layanan Jemput Bola (X_3) naik satu satuan, maka peningkatan minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,380 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T-Statistik (parsial)

1) Variabel Penerapan Biaya Administrasi (X_1)

Uji signifikansi parsial (Uji T-Statistik) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

- H_0 = Penerapan biaya administrasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.
- H_1 = Penerapan biaya administrasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05), kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- | | | |
|--|-----------------------|------|
| - H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila thitung | ttabel atau nilai sig | 0,05 |
| - H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila thitung | ttabel atau nilai sig | 0,05 |

Untuk lebih memperjelas pengujian hipotesis, dapat dilihat hasil regresi pada tabel di bawah ini adalah hasil uji t:

Tabel 4.12
Hasil Uji t Variabel Biaya Administrasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,844	,563	3,276	,002
	X1	,249	,075	,291	,301
	X2	,244	,072	,292	,369
	X3	,380	,077	,452	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan t tabel 1,68385, hasil di atas menunjukkan bahwa (variabel penerapan biaya administrasi) t hitung t tabel (3,301 1,68385), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel penerapan biaya administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*.

2) Variabel Penerapan Bonus Lebaran (X_2)

Uji signifikansi parsial (Uji T-Statistik) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

3) Variabel Penerapan Layanan Jemput Bola (X_3)

- H_0 = Penerapan layanan jemput bola secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

- H_1 = Penerapan layanan jemput bola secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05), kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Untuk lebih memperjelas pengujian hipotesis, dapat dilihat hasil regresi pada tabel di bawah ini adalah hasil uji t:

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan t tabel 1,68385, hasil di atas menunjukkan bahwa (variabel penerapan layanan jemput bola) t hitung t tabel (4,921 1,68385), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel penerapan layanan jemput bola berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*.

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Rumusan hipotesisnya:

- H_0 = Penerapan biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.
- H_1 = Penerapan biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh biaya administrasi terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Biaya administrasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebesar Rp 2000,- per tahun sebagai pengganti dari buku tabungan yang digunakan oleh nasabah tersebut. Sebagaimana Mohammad Samsul Arifin¹ mengatakan bahwa menerapkan strategi biaya administrasi yang rendah dibandingkan dengan para pesaing, maka akan mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk. Akan tetapi hal ini nampaknya tidak serta merta diamini oleh keseluruhan nasabah produk *Si Fitri* .

[illegible]

Menurut Ria Achmadiyah², biaya administrasi yang ringan (ditarik dalam jangka waktu 1 tahun sekali) dengan kisaran biaya sebesar Rp 2000,- merupakan hal yang mampu menarik minat nasabah untuk memilih produk. Karena selain terpaku pada kisaran nominalnya, biaya administrasi tersebut dibebankan di awal akad, sehingga memudahkan nasabah sekaligus AO. *"Kalau hanya ditarik Rp 2000,- per tahun ya ndak jadi masalah mbak, toh hanya segitu, sangat murah jika dibandingkan dengan yang lainnya. Sama sekali tidak memberatkan saya..."*.³ Hal ini membuktikan bahwa bagi sebagian nasabah, besarnya biaya administrasi yang dibebankan untuk produk *Si Fitri* ini dirasa cukup murah dan ringan.

Akan tetapi berbeda dengan nasabah lain yang masih merasa biaya administrasi yang dikenakan kepada mereka masih memberatkan. Cici⁴ mengatakan bahwa alangkah lebih baik jika tidak perlu dikenakan biaya administrasi, karena hal demikian ia percaya akan mampu menarik lebih

⁴ Cici, Wawancara Pasar Suko, 20 Desember 2016.

Hasil uji pengaruh biaya administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini sesuai dengan fakta-fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang sudah bertahun-tahun memilih dan mengikuti produk *Si Fitri* sudah cukup memahami dan mengetahui dengan biaya administrasi yang dikenakan kepada mereka di awal akad.

Selain itu bagi pihak pengelola BMT, hasil penarikan dari biaya administrasi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap besarnya tingkat pendapatan keuangan BMT itu sendiri. Rahma Andriana⁶ menuturkan bahwa biaya administrasi yang kami bebaskan kepada

Bonus lebaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bonus yang diberikan kepada nasabah produk *Si Fitri* yang diberikan pada saat bulan Ramadhan (menjelang Hari Raya Idul Fitri) berupa parcel. Setiap satu orang nasabah berhak mendapatkan sebuah bonus, berupa sebuah kue ataupun sejenisnya yang diberikan langsung oleh AO kepada para nasabahnya. Hal ini diharapkan dapat menarik lebih banyak nasabah untuk memilih produk *Si Fitri*.

[illegible]

3. Pengaruh layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Layanan jemput bola yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu layanan yang diberikan oleh pihak BMT kepada nasabahnya dengan cara mendatangi langsung nasabah satu per satu. Sehingga nasabah tidak perlu repot-repot untuk datang ke kantor lembaga keuangan yang bersangkutan jika ingin menyetorkan uangnya. Hal ini dianggap sangat menguntungkan dan membantu nasabah karena selain meringankan beban nasabah hal ini juga membuat nasabah lebih teratur dalam menyimpan dananya di BMT, karena cukup menyetorkan dana ketika AO datang untuk mengambil uang nasabah.

Dewasa ini, hampir setiap usaha baik bidang pelayanan jasa sudah berlomba-lomba untuk menerapkan layanan jemput bola ini. Karena selain mengutamakan kemudahan bagi nasabahnya, hal ini juga berdampak baik bagi usaha tersebut karena dapat menarik nasabahnya untuk sekedar memilih produk bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Sehingga layanan jemput bola dapat dikatakan sebagai layanan yang wajib dimiliki oleh setiap bidang usaha saat ini terutama perusahaan jasa.

Layanan jemput bola memberikan kemudahan kepada para nasabahnya yang memiliki kesibukan-kesibukan tersendiri dan tidak memiliki waktu luang untuk menyetorkan dana tunai di kantor. Selain nasabah tidak perlu repot datang ke kantor untuk menyetorkan dana tunai

dana tunai, nasabah menjadi disiplin pula untuk menyetorkan dana nya tanpa bersusah payah meluangkan waktu dan tenaga nya untuk ke kantor BMT.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Djaslim Saladin (1996) dalam Muhammad Imam Fauzi¹⁰ menjelaskan faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi minat diantaranya adalah Faktor Produk, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan dan Faktor Kemudahan.

a. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk pembiayaan merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan yang lebih rendah dibanding bunga kredit.

Produk *Si Fitri* merupakan salah satu produk yang banyak dipilih oleh nasabah dikarenakan produk *Si Fitri* memiliki biaya administrasi yang murah sehingga nasabah banyak tertarik pada produk ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan terdapat 25,00% responden yang menjawabnya dengan sangat setuju, 25,00% menjawab setuju, 32,50% menjawab ragu-ragu, dan sebesar 17,50% menjawab tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan bahwa

¹⁰ Muhammad Imam Fauzi, “Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Ijarah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan Yogyakarta (Studi Kasus pada Pasar Terban Yogyakarta)”, (Skripsi – Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 14.

sebagian besar responden sangat setuju dan setuju memilih produk *Si Fitri* dikarenakan biaya administrasinya yang murah.

b. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh pihak BMT kepada nasabah yang kemudian diharapkan nasabah menjadi senang lalu menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publisitas, tersedianya media informasi, adanya undian, doorprise, dan bonus hadiah.

Salah satu bentuk promosi produk *Si Fitri* adalah dengan menerapkan program bonus lebaran hal ini digunakan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *Si Fitri*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 37,50% menjawab sangat setuju dan 35,00% setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah tidak serta merta menjadikan bonus sebagai acuan mereka menggunakan dan memilih produk *Si Fitri*. Bonus yang diberikan hanya sebagai hadiah (pemberian sukarela) dari pihak lembaga, apapun jenis bonus yang diberikan tetap akan diterima dengan senang hati oleh nasabah. Sedangkan sebesar 22,50% responden menjawab ragu-ragu dan 5% menjawab tidak setuju.

c. Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan langsung yang diberikan lembaga kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

Salah satu pelayanan yang diberikan adalah dengan menerapkan layanan jemput bola. Layanan jemput bola yang dimaksudkan adalah layanan yang diberikan oleh pihak BMT kepada nasabahnya dengan cara mendatangi langsung nasabah satu per satu. Layanan jemput bola ternyata cukup efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *Si Fitri* hal ini dibuktikan dengan sebesar 22,50% sangat setuju dan 30,00% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman menjadi bagian vital bagi responden karena menyangkut harta (uang) mereka yang dititipkan serta kemudahan yang ditawarkan oleh pihak BMT dalam melakukan transaksi kepada nasabah.

[illegible]

Tabel 5.1
Neraca Konsolidasi 2013

NERACA KONSOLIDASI	
BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO	
LIABILITAS	PERIODE DESEMBER 2013
Kewajiban	
Simpanan Amanah	1,198,500.00
Simpanan Basil Sifitri	801,518.98
Simpanan Zakat	18,243.03
Simpanan Infaq & Shodaqoh	3,175,553.00
Simpanan THR	8,454,918.80
Simpanan Lain-lain	3,158,412.31
Hutang Rekanan	36,013,000.00
Total Kewajiban	52,820,146.12
Dana Syirkah Temporer	
Sirela Kantor	1,610,779,471.67
Sirela Pasar	544,852,667.85
Simpanan Pelajar	238,096,087.25
Simpanan Qurban	21,119,831.00
Simpanan Samara	6,550,656.00
Simpanan Idul Fitri	304,808,014.00
Simpanan Umroh	330,000.00
Simpanan Berjangka 1 bulan	243,000,000.00
Simpanan Berjangka 3 bulan	120,000,000.00
Simpanan Berjangka 6 bulan	47,000,000.00
Simpanan berjangka 12 bulan	18,000,000.00
Total Dana Syirkah Temporer	3,154,536,727.77
Ekuitas	
Simpanan Pokok	1,850,000.00
Simpanan Wajib	4,760,000.00
Dana Tawadzun	18,249,141.41
Simpanan Penyertaan	223,640,000.00
Laba Ditahan	33,981,225.28
Laba Tahun Berjalan	6,020,006.42
Total Ekuitas	288,500,373.11
TOTAL LIABILITAS	3,495,857,247.00

Sumber: Kabag Keuangan Internal BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Dapat dilihat dari grafik diatas yang menunjukkan bahwa pendapatan dan distribusi bagi hasil setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini jika sejalan dengan besarnya simpanan yang juga semakin meningkat. Dapat kita lihat pada neraca konsolidasi per Desember 2013, dana syirkah temporer simpanan idul fitri sebesar Rp 304.808.014,-. Angka yang cukup besar jika dibandingkan dengan produk-produk

simpanan yang lainnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan laporan keuangan pada tahun selanjutnya.

Tabel 5.2
Neraca

NERACA		
BMT Harapan Ummat Sidoarjo		
Periode 2014-2015		
KETERANGAN	TAHUN 2014	TAHUN 2015
LIABILITAS		
KEWAJIBAN		
Simpanan Amanah	1,243,500.00	1,013,500.00
Simpanan Basil Sifitri	7,595,857.47	4,463,157.47
Simpanan Zakat	18,243.03	18,243.03
Simpanan Infaq dan Shadaqah	3,172,553.00	2,932,553.00
Simpanan THR	13,798,685.80	17,630,585.80
Simpanan Lain-Lain	1,013,412.31	1,013,412.31
Total Kewajiban	26,842,251.61	27,071,451.61
DANA SYIRKAH TEMPORER		
Simpanan Sukarela	916,555,593.14	1,228,029,151.93
Simpanan Pelajar	237,658,545.00	31,789,244.21
Simpanan Qurban	24,814,372.00	24,015,634.00
Simpanan Samara	3,972,534.00	1,155,039.00
Simpanan Idul Fitri	386,373,036.00	557,536,036.00
Simpanan Umroh	3,539,000.00	5,741,000.00
Simpanan Berjangka 1 Bulan	30,000,000.00	20,000,000.00
Simpanan Berjangka 3 Bulan	36,000,000.00	82,000,000.00
Simpanan Berjangka 6 Bulan	225,155,000.00	204,000,000.00
Simpanan Berjangka 12 Bulan	37,500,000.00	3,000,000.00
Total Dana Syirkah Temporer	1,901,568,080.14	2,157,266,105.14
EKUITAS		
Simp. Pokok	1,850,000.00	1,850,000.00
Simp. Wajib	4,760,000.00	4,760,000.00
Dana Tawadzun	18,249,141.41	18,249,141.41
Simpanan Penyertaan	223,640,000.00	223,640,000.00
Laba ditahan	19,198,893.55	(93,800,948.33)
Laba tahun berjalan	(112,999,841.88)	(35,139,151.98)
Total Ekuitas	154,698,193.08	119,559,041.10
TOTAL LIABILITAS	2,083,108,524.83	2,303,896,597.85

Pada tahun 2014 simpanan Idul Fitri meningkat sebesar Rp 81.565.022,- dari besarnya simpanan Idul Fitri pada tahun sebelumnya sebesar Rp 304.808.014,- menjadi Rp 386.373.036,-. Dan pada tahun 2015

meningkat lebih besar lagi yakni sebesar Rp 171.163.000,- menembus angka Rp 557.536.036,-.

Tabel 5.3
Neraca Konsolidasi {2016

LIABILITAS	
Kewajiban	
Simpanan Amanah	1.013.500,00
Simpanan Basil Sifitri	5.863.157,47
Simpanan Zakat	18.243,03
Simpanan Infaq & Shodaqoh	2.962.553,00
Simpanan THR	18.460.685,80
Simpanan Lain-lain	1.013.412,31
Hutang Rekanan	-
Total Kewajiban	29.331.551,61
Dana Syirkah Temporer	
Sirela Kantor	1.714.585.150,62
Sirela Pasar	627.807.598,44
Simpanan Pelajar	38.036.363,21
Simpanan Qurban	27.272.341,00
Simpanan Samara	1.156.667,00
Simpanan Idul Fitri	738.278.036,00
Simpanan Umroh	6.007.000,00
Simpanan Berjangka 1 bulan	-
Simpanan Berjangka 3 bulan	52.000.000,00
Simpanan Berjangka 6 bulan	254.000.000,00
Simpanan Berjangka 12 bulan	3.000.000,00
Total Dana Syirkah Temporer	3.462.143.156,27
Ekuitas	
Simpanan Pokok	4.780.000,00
Simpanan Wajib	8.228.000,00
Dana Tawadzun	18.249.141,41
Simpanan Penyertaan	223.640.000,00
Laba Ditahan	(128.940.100,31)
Laba Tahun Berjalan	(12.299.564,19)
Total Ekuitas	113.657.476,91
TOTAL LIABILITAS	3.605.132.184,79

Pada periode per Februari 2016 pun simpanan Idul Fitri masih cukup tinggi dan meningkat sebesar Rp 180.742.000,- menjadi Rp 738.278.036,-. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Si Fitri* menjadi salah satu produk unggulan BMT sekaligus menjadi produk yang cukup diminati

Baitul Maal wa Tamwil merupakan lembaga keuangan yang sudah cukup populer di masyarakat dalam beberapa kurun waktu terakhir ini. Perkembangan ini terjadi dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan yang tidak rumit layaknya jasa keuangan perbankan. BMT menjadi pembantu bagi lembaga-lembaga keuangan yang sudah terlebih dahulu berdiri. BMT sebagai lembaga keuangan mikro bertujuan untuk mampu mengembangkan sektor ekonomi khususnya pada lapisan masyarakat bawah.

Dalam memilih sebuah produk, secara otomatis nasabah akan dihadapkan pada proses yang pada akhirnya mengantarkan nasabah untuk memilih produk tersebut. Sebagaimana menurut Djaslim Saladin (1996) dalam Muhammad Imam Fauzi¹¹ terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat, diantaranya yakni faktor produk, faktor promosi, faktor pelayanan, dan faktor kemudahan. Faktor produk dapat dikorelasikan salah satunya yakni dengan besarnya biaya administrasi yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Besar kecilnya biaya administrasi tetap berpengaruh terhadap minat pembelian produk, akan

[illegible]

tetapi bukan menjadi faktor utama penentu minat pembelian suatu produk tersebut.

Selain itu terdapat faktor promosi, dimana hal ini dikorelasikan dengan adanya bonus hadiah yang diberikan oleh pihak lembaga kepada nasabahnya. Hal ini dianggap penting sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan nasabah menggunakan produk lembaga tersebut. Selain itu hal ini ditujukan untuk menarik nasabah baru guna memperluas jaringan ke semua elemen masyarakat. Pemberian hadiah juga sebagai bentuk pengikatan loyalitas pelanggan untuk kedepannya dengan tetap menggunakan produk dari lembaga itu, karena dengan adanya loyalitas pelanggan bukan tidak mungkin jika dengan sendirinya pelanggan tersebut menjadi agen pemasaran kepada orang-orang disekitarnya. Dengan testimoni pelanggan yang sudah bertahun-tahun tersebut, maka dapat menjaring lebih banyak nasabah baru untuk tertarik dan memilih produk *Si Fitri* ini.

Terdapat pula faktor pelayanan, dimana faktor ini juga berkorelasi dengan faktor kemudahan. Dimana pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT merupakan akses yang memberikan kemudahan bagi nasabahnya. Kualitas pelayanan yang ramah, efektif dan efisien, mampu memberikan kejelasan informasi, dan sesuai dengan apa yang nasabah inginkan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu pelayanan tersebut. Sedangkan jika menyinggung kemudahan, maka layanan jemput bola yang ditawarkan menjadi solusi terbaik bagi nasabah dan lembaga. Dimana nasabah merasa

diuntungkan tanpa perlu menanggung resiko menyetorkan dana nya, serta terjamin keamanannya dengan didatangi langsung oleh AO dari BMT.

Hasil uji variabel bebas secara bersama-sama (simultan) yang diwakilkan oleh penerapan biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah. Hal ini didasarkan pada ketiga faktor ini yang saling mendukung untuk dapat menarik minat nasabah dalam memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Melihat pada temuan lapangan, bahwa sebesar 85,5% responden dari nasabah produk *Si Fitri* yakni berprofesi sebagai pedagang atau wiraswasta. Dapat dikorelasikan dengan variabel biaya administrasi yang dikenakan kepada mereka. Maka sekecil apapun biaya administrasi yang dikeluarkan untuk memilih suatu produk, akan tetap diperhitungkan. Akan tetapi sebagian besar nasabah tidak menjadikan faktor biaya menjadi satu-satunya acuan mereka untuk memilih produk *Si Fitri*. Dengan dalih sudah memperhitungkan biaya administrasi yang dikeluarkan masih cukup ringan, maka mereka tidak merasa keberatan atas adanya penarikan biaya administrasi tersebut. Sehingga biaya administrasi sebesar Rp 2.000,- yang dibayar di awal akad dan cukup satu kali tiap tahun bukan menjadi persoalan bagi mereka dan mereka tetap memilih untuk menggunakan produk *Si Fitri*.

Tidak hanya berhenti sampai disini, persoalan memilih produk berdasarkan faktor biaya administrasi juga dapat dilihat dari banyaknya produk yang dipilih serta digunakan oleh para nasabah dalam setiap harinya.

Bukan tidak mungkin jika seorang nasabah menggunakan berbagai macam produk dari lembaga keuangan yang berbeda-beda. Hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi pihak lembaga keuangan, dimana besar kecilnya nominal biaya administrasi yang harus dikeluarkan oleh nasabah akan bersaing dengan besarnya nominal biaya administrasi lembaga-lembaga keuangan yang lainnya. Sehingga nasabah secara otomatis akan membandingkan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya.

Bukan hanya dari segi biaya administrasi, hal serupa pun berlaku untuk variabel-variabel faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk *Si Fitri* ini. Bonus lebaran dan layanan jemput bola yang ditawarkan oleh pihak BMT Harapan Ummat bukan tidak mungkin akan menjadi pertimbangan dan perbandingan nasabah untuk memilih produk dari berbagai macam lembaga. Misalnya jika bonus lebaran yang diberikan oleh pihak BMT Harapan Ummat berupa kue dan lembaga lainnya tidak memberikan bonus berupa apapun, maka hal ini bisa menjadikan strategi yang tepat untuk bisa menarik nasabah lebih banyak lagi.

Berdasarkan hasil sebaran data kuesioner minat anggota tentang besaran biaya administrasi yang ditetapkan oleh BMT untuk produk *Si Fitri*, yakni sebanyak 22,50% menyatakan sangat setuju dan 30,00% menyatakan setuju. Sedangkan tentang bonus lebaran yang diberikan berupa parcel untuk produk *Si Fitri* yakni sebesar 25,00% menyatakan sangat setuju, 37,50% setuju, 15,00% ragu-ragu, 20,00% tidak setuju dan 2,50% sangat tidak setuju. Untuk pertanyaan mengenai informasi yang diberikan oleh AO dapat

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh biaya administrasi, bonus lebaran, dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah memilih produk *Si Fitri* pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial, hasil uji variabel biaya administrasi secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini sesuai dengan fakta-fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah mengakui bahwasanya biaya administrasi yang dibebankan kepada mereka dianggap cukup murah sebagai ganti atas biaya buku tabungan. Disamping itu, hasil uji variabel bonus lebaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa sebagian besar nasabah produk *Si Fitri* merasa terpacu untuk rutin mengikuti *Si Fitri* karena selain mudah pembayarannya, juga karena ada bonus yang diberikan, meskipun itu bukan menjadi faktor utama nasabah memilih produk *Si Fitri*. Setidaknya bonus lebaran dapat dijadikan faktor pendukung untuk menarik minat nasabah untuk memilih produk *Si Fitri*. Begitupun hasil uji variabel layanan jemput bola berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah memilih produk *Si Fitri*. Hal ini terbukti dengan para nasabah produk *Si*

- ## B. Saran

- [illegible]

DAFTAR PUSTAKA

- ar, Chairul et al. “Analisis Penggunaan Anggaran Biaya Ac Umum dan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja Supervi Kasus pada PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung Volume 3 No.1. Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2012

statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7. Jakarta: PT
dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*
Jaya Cemerlang, 2009
a. “Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profit
C. PINDAD (Persero) Bandung”. Skripsi -- Fa
tas Komputer Indonesia, Bandung, 2010
ode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan
Rajawali Press, 2008
il. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hu*
, *Bisnis, dan Sosial*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012

ang, 2009

h Biaya Operasional
(Persero) Bandung”
r Indonesia, Bandung,
n. Jakarta: Ghalia Indo

Penelitian Ekonomi
ss, 2008

amalah Klasik dan K
Sosial. Bogor: Ghalia

ukum Ekonomi, Bisnis

er-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berbahaya (Studi Kasus ...)
Skripsi – Fakultas ...
Semarang, 2011

Universitas

id digilib.uinsby.ac.id digilib

